



مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك الليبي

"دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين في مدينة بنغازي"

أ. أسيل أحمد عبدالسلام الكبتي
قسم التسويق - كلية الاقتصاد - جامعة بنغازي.
Aseil.a.elkabty@uob.edu.ly

أ. صالح عبدالرحمن عيسى الحاسي
قسم التسويق - كلية الاقتصاد - جامعة بنغازي.
Saleh.budwaa@uob.edu.ly

 <https://www.doi.org/10.58987/dujhss.v2i1.02>

تاريخ الاستلام: 2023/02/05 : تاريخ القبول: 2023/03/09 : تاريخ النشر: 2023/03/31

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي وأبعاده (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) من وجهة نظر المستهلك، ومن ثم الكشف عن الفروق حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي كما يدركها المستهلك. بناءً على عدد من المتغيرات (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل الشهري). وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي؛ ولتحقيق أهدافها طُوِّرت أداة استبانة، وقد بلغ حجم مجتمع الدراسة (449525) عنصرًا، باتباع أسلوب العينة الحصصية وكان حجم العينة (384) مفردة، وتم تحليل البيانات باستخدام حزم البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك كانت بدرجة (عالية)، ولكن بنسب متفاوتة، وتبين أن الخداع التسويقي المتمثل في التوزيع هو الأكثر ممارسة من قبل متاجر التجزئة، يليها الخداع التسويقي في السعر، ثم الخداع التسويقي في الترويج، بينما جاء الخداع التسويقي المتعلق المنتج في المرتبة الأخيرة. كما أوضحت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك لكل الأبعاد تُعزى لمستوى الدخل الشهري والحالة الاجتماعية، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي في المنتج أو السعر أو الترويج أو التوزيع أو لبعدين من أبعاد الخداع التسويقي أو لجميع الأبعاد تُعزى للنوع، المستوى التعليمي، وهذه الفروق كانت لصالح الإناث، وحملة الماجستير فما فوق. وأخيرًا، أوصت الدراسة بضرورة مكافحة الخداع التسويقي بكافة أشكاله وتكثيف الجهود الإعلامية لتعريف المستهلك بحقوقه وتثقيفه حيال هذا الخداع، وتعاون جميع أجهزة الدولة من الحرس البلدي وحرس الجمارك ومنظمات حماية حقوق المستهلك في مكافحة كل أشكال الخداع، وفرض عقوبات رادعة على مرتكبيه وفقاً للقانون.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، متاجر التجزئة، المستهلك الليبي.



The extent to which retail stores practice marketing deception from the point of view the Libyan consumers

"A field study on a sample of consumers in the city of Benghazi"

Abstract:

The study aimed to identify the extent to which retail stores practice marketing deception and its dimensions (product, price, distribution, and promotion) from the point of view of consumer, and then to reveal differences about the extent to which retail stores practice marketing deception as perceived by the consumer. Based on a number of variables (gender, age, educational level, marital status, monthly income level). The study used the descriptive approach; To achieve its objectives, a questionnaire tool was developed, and the size of the study population amounted to (449,525) members, following the quota sampling method, and the sample size was (384) single, and the data was analyzed using statistical software packages for social sciences (SPSS). The results of the study indicated that the practice of retail stores Marketing deception from the consumer's point of view was (high), but in varying proportions, and it was found that marketing deception represented in distribution is the most practiced by retail stores, followed by marketing deception in the price, then marketing deception in promotion, while marketing deception related to the product came in the last rank. The results of the study also showed that there are no statistically significant differences about the extent to which retail stores practice marketing deception from the consumer's point of view for all dimensions due to the level of monthly income and marital status, while there are statistically significant differences about the extent to which retail stores practice marketing deception in product, price or promotion. Or distribution, or two dimensions of marketing deception, or all dimensions attributed to gender, educational level, and these differences were in favor of females, and holders of a master's degree or more. Finally, the study recommended the necessity of combating marketing deception in all its forms and intensifying media efforts to inform the consumer of his rights and educate him about this deception, and the cooperation of all state agencies, including the Municipal Guard, the Customs Guard, and consumer rights protection organizations in combating all forms of deception, and imposing deterrent penalties on perpetrators in accordance with the law.

Keywords: marketing deception, retail stores, the Libyan consumer.



المقدمة:

لا شك أن وظيفة التسويق تؤدي دوراً مهماً من بين الوظائف الإدارية لمؤسسات الأعمال في مواجهة التغيرات الخارجية، كما تمتد أهمية التسويق لتشمل المجتمع بأكمله؛ لأن التسويق الناجح يجدد من احتياجات المجتمع من خلال تقديم ابتكارات وأفكار تسويقية لتعزيز مكانة المؤسسة في السوق، ورفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية. لذلك أصبح مديري التسويق يُدركون أن التسويق يمثل الأولوية القصوى لنجاح مؤسساتهم، من خلال تحديد خصائص المنتجات، والسعر الذي تباع به، ومكان البيع، وطريقة الوصول إلى الزبائن والتواصل معهم (Kotler and Keller, 2012).

وفي الآونة الأخيرة شهدت مؤسسات الأعمال تغيرات في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والديمقراطية والسياسية والتكنولوجية وغيرها، ما أحدث تطوراً ملحوظاً في تنوع المنتجات وعرضها والطلب عليها في الأسواق، ما أدى إلى ازدياد المنافسة بين مسوقي تلك المنتجات، وأسفر عنه ظهور بعض الممارسات السلبية _ الخداع التسويقي _ التي تضر بالمستهلكين، حيث يركز الاهتمام على تحقيق الربح وزيادة المبيعات في الآجل القصير من خلال التلاعب بأحد العناصر أو كل عناصر المزيج التسويقي بالشكل الذي يلحق الضرر بالمستهلك (تبوب، 2019).

ويُعد موضوع الخداع التسويقي من الموضوعات المهمة التي حظيت باهتمام عدد من الباحثين وعكست اهتمام الكثير من الدول والجهات المختصة بهذا الشأن؛ من أجل وضع قواعد أخلاقية وسن قوانين تحد من الممارسات اللاأخلاقية في حق المستهلك وحمايته من التزييف والغش والتضليل، حيث تعتبر ظاهرة الخداع التسويقي من الظواهر السلبية المتعلقة بتقديم منتجات بمواصفات مخالفة لمحتواها، وترويجها بمعلومات مضللة، وأسعار لا تعكس قيمتها، وانتقالها عبر مؤسسات ليست ذات كفاءة في تسويقها، ما أدى إلى ظهور مؤسسات ضاغطة على عمل مؤسسات الأعمال بهدف حماية المستهلك وتعريفه بحقوقه (العاصي، 2015).

وبالرغم من اهتمام الباحثين وذوي الاختصاص في مجال التسويق بموضوع الخداع التسويقي في العديد من الدول المتقدمة إلا أن الدول العربية وخصوصاً ليبيا لم تحظى بعد باهتمام يُذكر، فلم يُجرى في البيئة الليبية إلا العدد القليل من الأبحاث التي تناولت أبعاد هذا الموضوع ككل كدراسة (Gaber et al., 2018)، أو تناولت بعض أبعاده كدراسة كل من (الأشقر، 2018؛ الصداقي، 2019)، وجميعهم أكدوا على أن الاهتمام بالخداع التسويقي لا زال محدوداً جداً في ليبيا، الأمر الذي تسبب في أضرار جسيمة للمستهلك، وهدر موارد المجتمع الاقتصادية، في ظل غياب المؤسسات المعنية بحماية المستهلك وتعريفه بحقوقه.



لذلك يرى الباحثان إن هناك حاجة ملحة لإلقاء الضوء على هذه الممارسات التسويقية الخادعة؛ وذلك لتحديد آليات وأبعاد الوقاية المناسبة لحماية المستهلك منها. ومن هذا المنطلق تحاول الدراسة الحالية التعرف على مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك الليبي في مدينة بنغازي.

الدراسات السابقة:

لقد تم عرض ومراجعة الدراسات العلمية السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة؛ وذلك للتعرف على المساهمات البحثية في موضوع الخداع التسويقي، للاستفادة منها في الدراسة الحالية، حيث سيتم سرد هذه الدراسات حسب التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم على النحو الآتي:

دراسة (التكروري وأبو زنيد، 2022) سعت إلى التعرف على الخداع التسويقي في شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل، وتوصلت إلى أن شركات تزويد الإنترنت تقوم بممارسة الخداع التسويقي بدرجة مرتفعة، حيث كانت أكبر درجات الخداع في الترويج، يليها التوزيع، ثم السعر، وأخيراً الخدمة.

دراسة (ضجر، 2021) تهدف إلى تحديد مدى تأثير ممارسات الخداع التسويقي على نية تكرار الشراء بالإضافة إلى تشخيص القيمة المدركة للزبون على نية تكرار الشراء لطلاب كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة البصرة، وتوصلت إلى وجود تأثير عكسي مباشر لممارسات الخداع التسويقي في نية تكرار الشراء، وأيضاً للقيمة المدركة للزبون، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للقيمة المدركة للزبون في نية تكرار الشراء.

دراسة (Alheali, 2020) كشفت عن تأثير الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات الهاتف المحمول في خدمات ما بعد البيع (الضمان، السعر، الترويج، التوزيع) فيما يتعلق بقرار الشراء لطلبة جامعة بغداد، وخلصت إلى أن هناك علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي لخدمة ما بعد البيع وقرار الشراء لدى المستهلك، حيث يؤثر الخداع التسويقي المرتبط بالسعر بشكل كبير على قرارات شراء المستهلك، لكن الخداع التسويقي في الخدمة والترويج والتوزيع لا يؤثر بشكل كبير على قرارات شراء المستهلك.

دراسة (بوذهب وآخرون، 2020م) سعت إلى تقييم مدى التزام المسوقين في محلات التجزئة بمدينة درنة في ليبيا بأخلاقيات التسويق، والتعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق على تنشيط المبيعات، وخلصت إلى أن غالبية المبحوثين يلتزمون بأخلاقيات التسويق خاصة في معيار الثقة بدرجة كبيرة، وبمعياري تقادي الممارسات الضارة بدرجة متوسطة، وهذا يدل على أن هناك جوانب من هذا المعيار يكون فيه المسوقين أقل التزاماً، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي لمغیر



أخلاقيات التسويق على تنشيط المبيعات، حيث أن معايير أخلاقيات التسويق (الثقة، تفادي الممارسات الضارة، وتطبيق القيم الأخلاقية) لها أثر إيجابي ضعيف في تنشيط المبيعات.

دراسة (محمد، 2020م) بحثت عن أثر الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في المملكة العربية السعودية، على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون، وأيضاً وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي باختلاف مقدمي الوجبات السريعة، كما لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي باختلاف العوامل الديمغرافية، وأخيراً لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين للسلوك الشرائي التفاعلي باختلاف أداة التفاعل.

دراسة (تبوب، 2019م) سعت إلى إبراز جوانب تعرض المستهلك الجزائري للخداع التسويقي وسبل حمايته، وأيضاً موقفه من اهتمام الجهات المسؤولة عن حمايته، وأظهرت النتائج أن مستخدمي الهواتف النقالة يتعرضون للخداع الذي يمارسه المسوقون، إضافة إلى عدم وجود اهتمام من طرف الجهات المسؤولة بحماية مستخدمي الهواتف النقالة من الخداع.

دراسة (صبيحي والشرقاوي، 2019م) هدفت إلى معرفة أثر ممارسة الخداع التسويقي المتمثلة في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدلائل المادية، العاملين، والعمليات) على ولاء العملاء بمكاتب السفر والسياحة بالقاهرة، وتوصلت الدراسة إلى وجود خداع تسويقي بمستوى عالي جداً، ما له من أثر سلبي على ولاء العملاء.

دراسة (الصداعي، 2019م) هدفت إلى معرفة اتجاهات المستهلكين من خلال إدراكهم وتقبلهم للغش التجاري في الإعلانات بمدينة زلتنين في ليبيا، ومدى استجابتهم تحت مختلف الظروف، وخلصت إلى أن المستهلكين يدركون الغش التجاري في الإعلانات من خلال الرسائل الإعلانية، ويتقبلون الغش التجاري في الإعلانات عند اتخاذ القرار الشرائي إذا استخدم المعلن سياسة تنشيط المبيعات، وكانت الأسعار مناسبة ومنافسة.

دراسة (الأشقر، 2018م) سعت إلى معرفة اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان بمدينة الخمس في ليبيا، ومدى تقبلهم له تحت مختلف الظروف، وتوصلت إلى أن المستهلكين على درجة عالية من الوعي والثقافة الاستهلاكية، حيث إنهم يدركون الخداع التسويقي الذي يمارس عليهم من قبل المسوق في الجانب الإعلاني، كما أنهم يتقبلون الخداع التسويقي في هذا الجانب.

دراسة (جابر وآخرون، 2018م) كشفت عن تأثير الممارسات الخادعة في التسويق المتمثلة في (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) على قرار شراء المستهلك على الفيسبوك Facebook لطلبة الجامعات في ليبيا، وخلصت إلى أن الممارسات التسويقية الخادعة لها تأثير سلبي على عملية الشراء لدى المستهلك.



دراسة (الزيادات، 2017م) كشفت عن الخداع التسويقي من حيث علاقته بعنصر الإعلان من منظور المستهلك، ومعرفة مدى إدراك المستهلكين للخداع التسويقي وقبولهم له، بمدينة أربد في الأردن، وتوصلت إلى أنه ليس من المحتمل أن يقبل المستهلكون الخداع التسويقي الذي يظهره البائعون، باستثناء الحالات البسيطة عندما يكون المنتج عالي الجودة، بالإضافة إلى عدم قبول الخداع في جانب الإعلان، وأخيرًا وجود فروق في وعي المستهلك بالخداع التسويقي في عنصر الإعلان تعزى إلى (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

دراسة (القرشي والسليحات، 2015م) هدفت إلى بيان أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي لزبائن المستشفيات الخاصة في مدينة عمان، وأظهرت أن الخداع التسويقي في جميع المجالات يؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي بجميع مراحله (ما قبل الشراء، أثناء الشراء، ما بعد الشراء)، كما لا يوجد فروق لأثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي تُعزى إلى (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، الجنسية).

دراسة (العاصي، 2015م) هدفت إلى معرفة تأثير الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت بقطاع غزة في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن، وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود خداع لدى شركات تزويد الإنترنت، ما له من أثر سلبي على الصورة الذهنية بإبعادها (المعرفي، الوجداني، السلوكي)، فضلاً عن وجود فروق حول أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية سلبية لدى الزبائن تُعزى إلى اسم الشركة المشترك فيها، والحالة الاجتماعية، ومدة الاشتراك، بينما لا توجد فروق تُعزى إلى العمر، ومكان الإقامة.

دراسة (غنيم وخشبة، 2015) سعت إلى معرفة أثر الخداع التسويقي في المنتجات على رضا المستهلك، بالتطبيق على عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط، ولتحقيق هذا الهدف تم التعرف على الممارسات التسويقية الخادعة في المنتج التي يمكن أن يقع فيها المستهلك، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي في المنتج على رضا المستهلك.

دراسة (Njomo, 2014) كشفت عن تأثير الإعلانات المخادعة في مؤسسات التعليم العالي الخاص في الكاميرون على طلبة الجامعات الخاصة، حيث وفرت النتائج رؤى جديدة للإعلانات الخادعة على وجه التحديد في صناعة التعليم العالي، وخلصت إلى أن هناك تأثيراً كبيراً إلى حد ما للإعلانات الخادعة من قبل مؤسسات التعليم العالي الخاص على الطلبة.

دراسة (ديب وآخرون، 2013م) هدفت إلى التعرف على مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي في مجالات (السعر، السلعة، الترويج، والتوزيع) في مدينة اللاذقية، ودراسة الفروق في مستوى إدراكهم لهذه الممارسات وفق متغيرات الجنس، العمر، والمؤهل العلمي، وخلصت إلى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش



والخداع بدرجة كبيرة، كما لا يوجد فروق بمستوى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع وفق متغير الجنس والعمر، بينما توجد فروق في مستوى إدراك مستهلكي المواد الغذائية وفق متغير المؤهل العلمي.

دراسة (منصور، 2011) سعت إلى التعرف على درجة الممارسات التسويقية للأخلاقيات في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية بفلسطين ومدى تقبل المستهلكين لها، وعلاقتها ببعض المتغيرات، وتوصلت إلى أن هناك درجة إدراك مرتفعة للمستهلكين نحو الممارسات التسويقية للأخلاقيات، ودرجة وعي منخفضة لتقبل المستهلكين للخداع، فضلاً عن درجة توفر متوسطة للوسائل الرقابية للخداع، كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق تُعزى لمتغيرات الجنس والمستوى التعليمي، وفي المقابل وجود فروق لصالح أصحاب الدخل الأعلى، ولصالح الأكبر عمراً.

دراسة (أبو رمان والزيادات، 2010م) كشفت عن مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر في عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7Ps)، وتوصلت إلى أن الوكالات السياحية تمارس الخداع التسويقي بقوة على السائح الأردني، وقد كشفت الدراسة بأن السعر كان أكثر عناصر المزيج التسويقي الذي تمارس فيه الخداع، ثم المنتج السياحي، ثم الدلائل المادية، الترويج، العاملين، وأخيراً العمليات، فضلاً عن أن الدراسة بينت أن السائح الأردني يتقبل الخداع التسويقي في حال الأسعار المنخفضة، والخيارات المحدودة والنوعية العالية للبرنامج السياحي.

واستناداً إلى ما سبق، ساهم الإطلاع على الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري لهذه الدراسة، وصياغة مشكلتها وفروضها وأهدافها، وفي تحديد أبعاد الدراسة (الخداع التسويقي)، وفي تصميم فقرات أداة الدراسة، وتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لإختبار فرضياتها وتفسيرها ومقارنتها مع نتائج الدراسة الحالية.

كما تبين أنها تتفق جميعها في استخدام المنهج الوصفي، في حين اختلفت في تطرقها لنوع العينة ومجتمع الدراسة ما بين مستهلكي المواد الغذائية، وطلبة الجامعات، ومستخدمي الهواتف النقالة، وزبائن المطاعم للوجبات السريعة، والمستشفيات، وشركات التوريد بشبكة الإنترنت، ومكاتب السفر والسياحة، ومسوقي المنتجات وغيرهم كما هو مذكور أعلاه.

كذلك تنوعت الدراسات السابقة بين محلية وعربية وأجنبية، واختلفت أيضاً في تطرقها لجوانب الدراسة حيث تناولت بعض منها - كما هو موضح أعلاه - الخداع التسويقي في جانب واحد من عناصر المزيج التسويقي (الترويج)، والبعض الآخر تناول جميع عناصر المزيج التسويقي سواء كان السلعي (4 ps) أو الخدمي (7 ps)، وهذا راجع لطبيعة نشاط عمل تلك المؤسسات سواء كان تجاري أو خدمي، وجميعها أظهرت أهمية موضوع الخداع التسويقي بإتفاق آراء جميع البُحاث حول دوره السلبي في تضليل الزبائن في اتخاذ القرارات الشرائية الرشيدة عند الشراء، ورضاه، وتشويه الصورة الذهنية للمؤسسة وولاءه، فضلاً عن فقد الثقة بجميع مسوقي المنتجات، وأوصت بضرورة أن تمارس جمعيات حماية المستهلك والهيئات والجهات الرسمية دورها الرقابي بحق ممارسي الخداع التسويقي.



كما تعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات في البيئة الليبية التي تناولت دراسة الخداع التسويقي بمدينة بنغازي، والتي تُعد ثاني أكبر مدينة بعد العاصمة طرابلس، بالإضافة إلى حداثتها عن باقي الدراسات السابقة، حيث أخذت في الاعتبار كافة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي طرأت على الساحة العلمية، والتي تستلزم متابعة الموضوع من خلال هذه الدراسة بعد دراسات عنيت بالبيئة المحلية في السنوات (2018م، 2019م، 2020م)، كما تنقسم هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى وفي البيئة الليبية خاصة بتناولها للخداع التسويقي في كامل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، على عكس دراسة (الأشقر، 2018) ودراسة (الصداعي، 2019) اللتان ركزتا على الإعلان فقط، الأمر الذي استدعى من الباحثين التعرف على أكثر العناصر التي يمارس فيها الخداع من قبل متاجر التجزئة.

مشكلة الدراسة:

تعاني ليبيا منذ عام 2011م من حالة عدم استقرار سياسي واقتصادي وأمني، وقد انعكس ذلك على القطاعات الاقتصادية وغيرها على مدى السنوات العشر الماضية، وهذا بطبيعة الحال قد أدى إلى تزايد وتنوع المنتجات المختلفة ودخولها إلى البلاد بطريقة شرعية وغير شرعية في ظل غياب القانون وعدم تفعيل دور جهاز حماية المستهلك _على حسب علم الباحثين_ ما نتج عنه ظهور ممارسات تسويقية غير أخلاقية بسبب التجاوزات التي تتعرض لها الأسواق الليبية، ولا سيما في متاجر التجزئة منذ فترة طويلة، حيث تبدو هذه الممارسات في ظاهرها كأنها لخدمة وإشباع حاجة ورغبة المستهلك، ولكنها في حقيقة الأمر كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح؛ من خلال تقديم منتجات مقلدة، وبأسعار لا تتناسب مع جودتها، ومعلومات مضللة لإقناع المستهلك بالشراء، فضلاً عن تخزينها وعرضها بطريقة لا تناسب طبيعة المنتج (تبوب، 2019م؛ بوذهب وآخرون، 2020م). وما يؤكد صحة ذلك تقرير صحيفة عين ليبيا (2020م) إذ توجد في الأسواق الليبية سلع غير صالحة للاستهلاك البشري، وقد سربها بعض التجار وسط سلع أخرى صالحة، ونتيجة لذلك يصبح عمل شبكات التجارة في متاجر التجزئة للمواد الغذائية أكثر تعقيداً، ويصبح السوق الليبي عرضة لجرائم الغش التي تختلط فيها مواد رخيصة وضارة بالمواد الغذائية الصالحة. بالإضافة إلى دراسة (بوذهب وآخرون، 2020م) حول تقييم مدى التزام المسوقين بالمحلات التجارية بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تنشيط المبيعات، وتبين من النتائج أن المسوقين في المحلات التجارية أقل التزاماً بمعايير تقادي الممارسات الضارة حيث تتلاعب متاجر التجزئة بشكل العلامات التجارية على نحو مغالط للواقع مع استخدام أساليب مخادعة في الإعلانات لأجل جذب المستهلكين.

ولأهمية القطاع الخدمي بصفة عامة، وتجارة الجملة والتجزئة بصفة خاصة في تحقيق التنمية الاقتصادية للبلاد فإن ذلك يجعل دراسة هذا الموضوع في ليبيا أمراً في غاية الأهمية؛ لأجل تحسين مستوى الحماية للمستهلك من الخداع التسويقي. وتأسيساً على ذلك، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الآتي: ما مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك الليبي في مدينة بنغازي؟ وبمعنى أكثر تفصيلاً، تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:



السؤال الفرعي الأول: ما مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك، وذلك من خلال الأبعاد الآتية: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج؟

السؤال الفرعي الثاني: هل توجد فروق إحصائية لاستجابات المبحوثين حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك تُعزى للمتغيرات الشخصية: النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل الشهري؟

فرضيات الدراسة:

استنادًا على ماورد في مشكلة الدراسة يمكن صياغة فرضيات الدراسة في الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد ممارسة لمتاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك. ومن هذا الفرض تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا يوجد ممارسة لمتاجر التجزئة للخداع التسويقي في المنتج من وجهة نظر المستهلك.
- لا يوجد ممارسة لمتاجر التجزئة للخداع التسويقي في السعر من وجهة نظر المستهلك.
- لا يوجد ممارسة لمتاجر التجزئة للخداع التسويقي في الترويج من وجهة نظر المستهلك.
- لا يوجد ممارسة لمتاجر التجزئة للخداع التسويقي في التوزيع من وجهة نظر المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي تُعزى للمتغيرات الشخصية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل الشهري).

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك.
2. التعرف على أكثر عناصر المزيج التسويقي الذي تمارس فيه متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك.
3. الكشف عما إذا كان هناك فروق حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي كما يدركها المستهلك. بناءً على عدد من المتغيرات الشخصية: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل الشهري).

أهمية الدراسة:

- **الأهمية العلمية:** تُعد الدراسة إسهامًا علميًا متواضعًا، وإضافة إلى الدراسات السابقة والتي ما زالت لم تحظى بعد باهتمام علمي كافٍ من البحوث والخبراء والمتخصصين في مجال التسويق، وبالتالي فهي تعتبر محاولة للتعرف على مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك الليبي، ويتوقع أن تسهم هذه الدراسة في زيادة وعي وإدراك المستهلك الليبي بممارسات الخداع التسويقي المتمثلة: (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع)، وزيادة قدرته على اكتشافها وتجنب الوقوع فيها واتخاذ قرارات شراء خاطئة بناءً على هذه الممارسات.



• **الأهمية العملية:** لنتائج الدراسة الحالية أهمية تطبيقية؛ إذ إنها تسعى لتقديم صورة واقعية عن الممارسات للأخلاقية _الخداع التسويقي_ في متاجر التجزئة في مدينة بنغازي، ما يُمكن أصحاب القرار من وضع ضوابط وآليات تحكم سلوك المسوقين، وتفعيل دور الرقابة الداخلية في الأسواق الليبية للاستفادة من نتائج هذه الدراسة.

حدود الدراسة:

1. **حدود موضوعية:** اقتصر على دراسة مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
2. **حدود مكانية:** اقتصر على متاجر التجزئة (محلات المواد الغذائية داخل الأحياء، السوبر ماركت، والمولات) في مدينة بنغازي، وفقاً للتقسيم الآتي: (حي المختار، بنغازي الجديدة، السلماي الغربي، الثورة الشعبية، داوود الغربي، داوود القبلي، بوعطني، الصابري الشرقي، سيدي حسين، بنينا، عمر المختار، النواقي).
3. **حدود بشرية:** اقتصر على المستهلكين الليبيين في مدينة بنغازي، وفقاً للأحياء السكنية التي تم ذكرها في الحدود المكانية.
4. **حدود زمنية:** تم إجراء الدراسة (تجميع البيانات) خلال الفترة (من 2022/5/22م إلى 2022/11/15م).

الإطار النظري للدراسة:

مفهوم الخداع التسويقي: تشير كلمة الخداع لغةً: "إظهار شيء خلاف المخفي. وشرعاً: هو فعل المحذور، وترك الأمور" (التكروني وأبو زيد، 2022، ص 149). وإصطلاحاً وفقاً لـ Kotler يُعرف الخداع التسويقي بأنه: ممارسة تسويقية تؤدي إلى انطباع سلبي لدى المستهلك فيما يتعلق بموضوع التسويق، وبالتالي يقرر المستهلك اتخاذ قرار غير مناسب يتسبب في ضرره بطريقة أو بأخرى (Alheali, 2020).

وعلى المستوى الإجرائي، يُعرف الباحثان الخداع التسويقي إجرائياً بأنه: ممارسة تسويقية لا أخلاقية في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج)، الذي تمارسه متاجر التجزئة مما يؤدي إلى اتخاذ قرار شرائي غير مناسب يلحق ضرر صحي أو خسارة مالية لدى المستهلك.

مجالات الخداع في المزيج التسويقي:

أولاً: الخداع التسويقي في المنتج: المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق من أجل الاهتمام، الاستحواذ، الاستخدام، والاستهلاك الذي قد يرضي حاجة ورغبة الزبون. كما تشمل المنتجات ما هو أكثر من مجرد أشياء ملموسة مثل السيارات، أجهزة الكمبيوتر، والهواتف المحمولة، بل تشمل أيضاً الخدمات، الأحداث، الأشخاص، الأماكن، المنظمات، الأفكار، أو مزيجاً مما سبق (Kotler and Armstrong, 2012). كما يُعد المنتج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، ومن خلاله تتحدد

* أنظر الملحق رقم (2) بالاعتماد على مركز الدراسات الإقتصادية بنغازي.



الاستراتيجيات التسويقية الأخرى (السعر، التوزيع، والترويج)، وبالتالي أي ضرر أو خداع في المنتج وأبعاده يترتب عليه خداع في بقية العناصر الأخرى. ويشمل الخداع التسويقي في المنتج كما ذكر (محمد، 2020) الآتي:

1. عدم كفاية المعلومات حول عبوة المنتج مثل (السعرات الحرارية، الكتابة بخط صغير وغير واضح، لغة علمية غير مفهومة وغير سهلة)، بالإضافة إلى إخفاء بعض البيانات الهامة مثل (بلد الصنع، تاريخ الصلاحية، وعدم الإشارة إلى الآثار الجانبية للمنتج مثل المواد الحافظة وغيرها).
2. تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواه، وتخفيض محتوى عبوة المنتج كالوزن، وترك السعر كما هو عليه.
3. استخدام علامات تجارية قريبة الشبه من العلامات المشهورة؛ لكي يختلط الأمر على الزبون ويتم خداعه.
4. التغيير الوهمي للمنتجات؛ كتغيير شكل العبوة فقط، والإعلان عن شكل المنتج والإيحاء بأن الأخير أفضل من الأول.
5. خلط المنتجات عالية الجودة بالمنتجات ذات الجودة الرديئة، وبيعها على أنها ذات جودة عالية.
6. ممارسة الخداع بجودة المنتج من خلال تخفيض مستوى الجودة لتتفق مع أهداف تدني التكاليف، رغم الأثر السلبي على أداء المنتج.

ثانياً: الخداع التسويقي في السعر: السعر هو مقدار المال الذي يتم تحصيله مقابل المنتج، أو مجموع القيم التي يضحي بها العملاء للحصول على مزايا امتلاك أو استخدام المنتج. ويعد السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادات، بينما جميع العناصر الأخرى تمثل تكاليف، بالإضافة إلى المرونة التي يتسم بها على عكس العناصر الأخرى. والعديد من المسوقين يتعاملون مع التسعير كأداة استراتيجية في خلق قيمة للعملاء وبناء علاقات معهم (Kotler and Armstrong, 2012). والبعض الآخر يستخدم التسعير كفناع للتستر على بعض الممارسات الخادعة في تبادل القيم مع العملاء (Gaber et al., 2018)، ويشمل ما يلي:

1. تقديم خصومات وهمية على أسعار بعض المنتجات.
2. تخفيض أسعار المنتجات التي قاربت صلاحيتها على الإنتهاء.
3. وضع أسعار مرتفعة على بعض المنتجات؛ لإلهام المستهلك بأنها ذات جودة عالية، أو ذات علامة تجارية مشهورة، أو صممت في بلد صناعي مشهور.
4. وضع ضريبة مبيعات على بعض المنتجات الغير خاضعة إطلاقاً للضريبة؛ لبيعها بسعر عالي مستغلين جهل المستهلك.
5. عرض بعض المنتجات دون ذكر السعر عليه؛ ليتمكن المسوقين من بيعها بسعر مرتفع.

ثالثاً: الخداع التسويقي في الترويج: يعتبر الترويج الوسيلة التي تحاول بها المؤسسات إعلام المستهلكين وإقناعهم وتذكيرهم بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنتجات التي يبيعونها، بالإضافة إلى إقامة حوار وبناء علاقات مربحة مع المستهلكين،



فضلاً عن إظهار كيف ولماذا يتم استخدام المنتج، ومن الفئة المستهدفة من استهلاكه، وأين ومتى (Kotler and Keller, 2012). ويتم الخداع التسويقي في الترويج كما أشار لها (Alheali, 2020) في النقاط الآتية:

1. الإعلانات التي لا تعطي معلومات صحيحة عن الخدمة أو تحتوي على تناقضات في المعلومات من أجل تنمية مشاعر العميل، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات شراء خاطئة، فيصبح الإعلان خادعاً ومضلاً للمستهلك.
2. الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها لا يمكن إثبات صحتها بشكل جوهري، وفي نفس الوقت يصعب قياس ما إذا كان الوعد قد تم الوفاء به.
3. تزويد العميل بمعلومات خاطئة عن المنتج مثل بلد المنشأ ومدة الصلاحية وسعر الخدمة.
4. إجراء المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء المنتجات التي لا يرغبون في شرائها أو زيادة الكميات التي يشترونها من المنتج على أمل الفوز بجوائز، بينما لا توجد منافسة ولا جوائز حقيقية.
5. التحكم في المسابقات من قبل المسوقين، بحيث لا يفوز أحد أو يقررون من سيفوز.

رابعاً: الخداع التسويقي في التوزيع: يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، ويتأثر نجاحه بطبيعة ونوع المنتج، والتي من خلالها تتحدد نوع القناة للوصول إلى المستهلك، حيث يقصد بالتوزيع عملية تحريك المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، وذلك عن طريق مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والمعلوماتية والحيازية (معلا وتوفيق، 2003). ويحدث الخداع التسويقي في التوزيع كما ذكر (تبوب، 2019) فيما يلي:

1. استغلال بعض الوسطاء لبعض العروض التي تقدم لهم من قبل منتجي السلع والخدمات مثل العينات المجانية وغيرها من العروض الترويجية.
2. استخدام بعض الوسطاء وبالأخص متاجر التجزئة نوع من الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة للمنتجات.
3. عدم وضع معلومات كافية عن المنتجات المعروضة، بالإضافة إلى عدم تحديد المنتجات الصناعية من الطبيعية من قبل الوسطاء.
4. قيام بعض الوسطاء ببيع العلامات التجارية المقلدة، وبيعها على أساس إنها علامة تجارية أصلية وإقناع المستهلك بشرائها.

منهجية الدراسة: اتبع الباحثان المنهج الوصفي الذي يعتبر من أكثر المناهج استخداماً وشيوعاً في العلوم الإنسانية لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج الدراسة (عبيدات وآخرون، 1999).



مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من فئة المستهلكين في مدينة بنغازي والتي تعتبر ثاني أكبر المدن الليبية بعد طرابلس في التعداد السكاني واختلاف خصائصهم الاجتماعية والاقتصادية ونمط الحياة في مناطق التالية: (حي المختار، بنغازي الجديدة، السلماني الغربي، الثورة الشعبية، داوود الغربي، داوود القبلي، بوعطني، الصابري الشرقي، سيدي حسين، بنينا، عمر المختار، النواقية)، وتم الاعتماد على أسلوب العينة الحصصية من التجمعات في تلك المناطق، وكان حجمها (384) من مستهلكين وفقاً للتعداد السكاني.

جمع البيانات: استند الباحث في جمع البيانات على مصدرين أساسيين، مصادر أولية، تم الاعتماد في جمع البيانات الأولية على أداة الاستبانة، بوصفها أداة رئيسية في هذه الدراسة. ومصادر ثانوية، متمثلة في الكتب والمراجع العربية ذات العلاقة، والدوريات، والرسائل العلمية والتقارير ذات الصلة بموضوع الدراسة. وتمثلت أداة الدراسة في أداة الاستبانة، والتي تم إعدادها بالاستناد على الدراسات السابقة^{*}، وتطوير وتكييف عباراتها بما يتناسب مع أهداف الدراسة، هذا وتكونت أداة جمع البيانات في الاستبانة من قسمين، قسم يمثل في المتغيرات الشخصية للمبحوث. وقسم آخر يهدف إلى التعرف على مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك، ويتكون هذا القسم الأخير من (28) فقرة مقسمة على أربع أبعاد رئيسية تمثل الخداع التسويقي في المزيج التسويقي، حيث خصص البعد الأول للخداع التسويقي في المنتج متمثل في (7) عبارات، والبعد الثاني للخداع التسويقي في السعر متمثل في (6) عبارات، أما البعد الثالث فُصص للخداع التسويقي في الترويج متمثل في (10) عبارات، والأخير خصص للخداع التسويقي في التوزيع متمثل في (5) عبارات.

المعالجة الإحصائية للبيانات: تم توزيع (384) نموذج استبانة على مفردات عينة الدراسة، بإتباع أسلوب العينة الحصصية، وقد فُقد منها (17) استبانة، وتم استرجاع (367) استبانة من الإستمارات الموزعة، وبعد التدقيق تم استبعاد (4) استبانة غير صالحة للتحليل، وبذلك تكون الاستبانات الصالحة للتحليل (363) استبانة، وقد تم اعتمادها في تحليل النتائج.

قياس متغيرات الدراسة: اعتمد الباحث في قياس أبعاد الدراسة وبصورة أساسية على مقياس ليكرت، الذي: "يستخدم بصفة خاصة في قياس الاتجاهات، وفي ظله يقوم المبحوث بالإشارة إلى درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات، تتعلق بالشئ موضوع الاتجاهات" (إدريس، 2008، ص 395). ويتكون المقياس من مجموعة من العبارات لكل متغير، متمثلة في الآتي: درجة ممارسة عالية جداً تعطي الوزن (5)، درجة ممارسة عالية تعطي الوزن (4)، درجة ممارسة متوسطة تعطي الوزن (3)، درجة ممارسة ضعيفة تعطي الوزن (2)، ودرجة ممارسة ضعيفة جداً تعطي الوزن (1).

أما فيما يتعلق بالحدود التي تم الاعتماد عليها في الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة، فقد عُد كل متغير وسطه الحسابي المرجح (من 4.20 إلى 5) عاليًا جداً، والمتغير الذي متوسطه المرجح (من 3.40 إلى 4.19)

* أنظر الملحق رقم (1) دراسة (مجيد، 2011)، دراسة (ديب وآخرون، 2013).



عاليًا، والذي متوسطه المرجح (من 2.60 إلى 3.39) متوسطًا، والذي متوسطه المرجح (من 1.80 إلى 2.59) ضعيفًا، والذي متوسطه المرجح (من 1 إلى 1.79) ضعيفًا جدًا (عبدالفتاح، 2008).

صدق الأداة: للتحقق من صدق أداة القياس، تم عرض الأداة على اثنان من المحكمين واحد من حملة الدكتوراه، والآخر من حملة الماجستير، للحكم على مدى تمثيل العبارات المستخدمة في القياس، للجوانب المختلفة التي يحتوي عليها المتغير محل الدراسة للتعرف على آرائهم في مدى ملاءمة الاستبانة للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها من حيث سلامة اللغة ودقة العبارات الواردة فيها، وقد تم إجراء تعديلات على فقراتها، بحذف بعضها، وإضافة أخرى جديدة، وإعادة صياغة بعضها الآخر، وفقًا لتوجيهاتهم، إلى أن استقرت على وضعها النهائي، واعتبرت موافقة المحكمين على الفقرات مؤشرًا على صدق الأداة.

ثبات الأداة: ولقد تحقق الباحث من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل Cronbach Alpha لقياس مدى التماسك في إجابات عينة الدراسة على كل فقرات الأداة، ويتراوح قيمة المعامل ألفا ما بين (0 - 1)، وكلما اقتربت قيمته من 1 دل على ارتفاع الثبات، ويكون قيمته مقبولة عند (70%) وما فوق (Sekaran and Bougie, 2016)، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (1):

جدول رقم (1): معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لأبعاد الدراسة

أبعاد الدراسة	عدد الفقرات	معامل الثبات Cronbach Alpha
الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج	7	.776
الخداع التسويقي المتعلق بالسعر	6	.734
الخداع التسويقي المتعلق بالترويج	10	.836
الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع	5	.766
مجموع أبعاد الخداع التسويقي	28	.921

يلاحظ من الجدول رقم (1) أن معامل كرونباخ ألفا للأداة ككل (.921)، وتراوحت أبعاد الخداع التسويقي ما بين (.734 - .836)، وهذه النسب تُعد مناسبة جدًا، وتتجاوز جميعها (70%)، مما يدل على صلاحية الأداة لتحقيق أهداف الدراسة.

اختبار التوزيع الطبيعي: لقد تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorv-Smirnov) على أداة الاستبانة الموزعة على الطلبة، وذلك لمعرفة إن كانت البيانات التي تم الحصول عليها من المبحوثين تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لتحديد الإختبارات الإحصائية المناسبة لكل حالة (اختبارات معلمية - اختبارات لا معلمية)، وتستخدم الإختبارات المعلمية عندما يكون التوزيع طبيعيًا، ويكون مستوى المعنوية أكبر من (0.05)، بينما الإختبارات اللا معلمية عندما يكون التوزيع غير طبيعي، ويكون مستوى المعنوية أقل من (0.05)، والجدول رقم (2) يوضح نتائج الاختبار:



جدول رقم (2): اختبار التوزيع الطبيعي Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			المتغير
Sig	Df	Statistic	Sig	Df	Statistic	
.000	363	.086	.000	363	.976	الخداع التسويقي في المنتج
.000	363	.118	.000	363	.935	الخداع التسويقي في السعر
.022	363	.051	.000	363	.980	الخداع التسويقي في الترويج
.000	363	.137	.000	363	.904	الخداع التسويقي في التوزيع
.005	363	.058	.000	363	.977	الخداع التسويقي

يتضح من الجدول رقم (2) أن مستوى الدلالة لمتغير الخداع التسويقي أقل من (0.05)، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع غير طبيعي، وأنه يجب استخدام الاختبارات اللا معلمية.

الوسائل الإحصائية المستخدمة: لمعالجة البيانات استخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات (Cronbach Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة التي بموجبها جمعت البيانات.
- التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمعرفة مدى تركيز الإجابات المتعلقة بالأبعاد ومدى تشتت هذه الإجابات.
- اختبار (Binomial Test) للتعرف على ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصلت درجة الحياد المقدرة بـ 3 أم لا.
- اختبار (Mann-Whitney Test) لقياس الفروق حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك والتي تُعزى للنوع، والحالة الاجتماعية.
- اختبار (Kruskal-Wallis Test) لقياس الفروق حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك والتي تُعزى للعمر، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري.
- اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov test).



تحليل بيانات الدراسة واختبار الفروض:

خصائص عينة الدراسة:

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع:

الجدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	190	52.3
أنثى	173	47.7
المجموع	363	100.0

يلاحظ من الجدول رقم (3) أعلاه بأن أغلبية عينة الدراسة كانوا من فئة الذكور، وشكلوا ما نسبته (52.3%)، في حين بلغت نسبة الإناث (47.7%).

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

الجدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة	79	21.8
من 30 سنة إلى أقل من 45 سنة	133	36.6
من 45 سنة إلى أقل من 60 سنة	129	35.5
من 60 سنة فأكثر	22	6.1
المجموع	363	100.0

يتبين من الجدول رقم (4) أعلاه أن الفئة العمرية الغالبة على عينة الدراسة هي الفئتين (من 30 سنة إلى أقل من 45 سنة)، تليها الفئة العمرية (من 45 سنة إلى أقل من 60 سنة) واللذان شكلتا ما نسبته (72.1% - 35.5%) من إجمالي عينة الدراسة مقارنة مع الفئات العمرية الأخرى التي كان تمثيلها ضعيف.

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
إعدادي وما يعادله	38	10.5
ثانوي وما يعادله	65	17.9
جامعي وما يعادله	211	58.1
ماجستير فما فوق	49	13.5
المجموع	363	100.0



يتبين من الجدول رقم (5) أعلاه اختلاف توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي، حيث كانت النسبة الأعلى للمستوى التعليمي (جامعي وما يعادله) بنسبة قدرها (58.1%)، يليه المستوى التعليمي (ثانوي وما يعادله) حيث بلغت نسبتهم (17.9%)، أما المستوى التعليمي (ماجستير فما فوق) وصلت النسبة (13.5%)، في حين النسبة الأقل كانت للمستوى التعليمي (إعدادي وما يعادله) وبلغت (10.5%).

4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	204	56.2
غير متزوج	159	43.8
المجموع	363	100.0

يتضح من الجدول رقم (6) أن (56.2%) من عينة الدراسة متزوجين، وما نسبته (43.8%) غير متزوجين.

5. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري:

الجدول (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري

مستوى الدخل الشهري	العدد	النسبة المئوية
أقل من 450 دينار	46	12.7
من 450 إلى أقل من 1000 دينار	86	23.7
من 1000 إلى أقل من 1500 دينار	118	32.5
من 1500 إلى أقل من 2000 دينار	61	16.8
من 2000 دينار فأكثر	52	14.3
المجموع	363	100.0

من خلال الجدول رقم (7) أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة الذين تتراوح دخولهم الشهرية (من 1000 إلى أقل من 1500 دينار) هم النسبة الأكبر حيث بلغت 32.5%، يليها الأفراد الذين تتراوح دخولهم (من 450 إلى أقل من 1000 دينار)، بينما من كانت دخولهم تتراوح (من 1500 إلى أقل من 2000 دينار) بلغت نسبتهم (16.8%)، في حين حصلت الفئتين (من 2000 دينار فأكثر - أقل من 450 دينار) على النسبتي الأقل (14.3% - 12.7%) على التوالي.

وصف متغيرات الدراسة:

الخداع التسويقي: يتناول هذا الجزء وصف متغير الخداع التسويقي، وقد بلغت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الخداع التسويقي لدى إجمالي أفراد عينة الدراسة ما يلي:



الجدول (8): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الخداع التسويقي

الترتيب	الممارسة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
4	عالية	%73	.77164	3.6556	الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج
2	عالية	%83	.62987	4.1745	الخداع التسويقي المتعلق بالسعر
3	عالية	%76	.64109	3.8157	الخداع التسويقي المتعلق بالترويج
1	عالية جداً	%85	.68898	4.2457	الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع
-	عالية	%78	.55608	3.9294	الخداع التسويقي

يوضح الجدول رقم (8) أن ممارسة الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة كانت عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للخداع التسويقي ككل (3.9294)، وانحراف معياري قدره (0.55608)، أما أبعاد الخداع التسويقي فقد تحصل الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع على أعلى متوسط حسابي (4.2457)، يليها الخداع التسويقي المتعلق بالسعر حيث المتوسط الحسابي (4.1745)، ثم الخداع التسويقي المتعلق بالترويج بمتوسط حسابي (3.8157)، وأخيراً جاء الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.6556)، وفيما يلي تحليل عبارات أبعاد الخداع التسويقي:

1. التحليل الوصفي لبعد الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع:

الجدول رقم (9): إجابات عينة الدراسة حول عبارات الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع

الترتيب	الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1	عالية جداً	.85484	4.3691	1. تعتمد متاجر التجزئة زيادة أسعار بعض السلع مدعية ارتفاع سعرها من المصدر.
2	عالية جداً	.89449	4.3416	2. تلجأ متاجر التجزئة لتخفيض السعر للتخلص من السلع الرديئة (أي نقلت وخزنت بطريقة غير مناسبة).
4	عالية	.99539	4.1212	3. تضع متاجر التجزئة سعراً مرتفعاً على بعض السلع بحجة تأمينها من أماكن بعيدة.
3	عالية جداً	.87261	4.3416	4. تستغل متاجر التجزئة وجودها في أماكن راقية لبيع السلع متدنية الجودة بأسعار عالية.
5	عالية	1.1332 5	4.0551	5. تقوم متاجر التجزئة بعرض السلع بطريقة لا تعكس مضمونها (مثلاً جينة الشرائح والألبان تعتبر من السلع التي تحفظ في مكان بارد، نجدها تعرض في مكان غير ذلك).
-	عالية جداً	.68898	4.2457	الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع



يُظهر الجدول رقم (9) أعلاه أن جميع الإجابات عن بعد الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع كانت بدرجة عالية جداً تتراوح ما بين (4.0551-4.3691)، حيث أشارت النتائج إلى أن متاجر التجزئة تلجأ إلى زيادة أسعار بعض السلع مدعية ارتفاع سعرها من المصدر، وفي بعض الأحيان تخفيضها لغرض التخلص من السلع التي نقلت وخزنت بطريقة غير مناسبة، وكذلك بيع السلع متدنية الجودة بأسعار عالية لتواجدها في أماكن راقية أو بحجة تأمينها من أماكن بعيدة، فضلاً عن عرضها بطريقة لا تعكس مضمونها.

2. التحليل الوصفي لبعد الخداع التسويقي المتعلق بالسعر:

الجدول رقم (10): إجابات عينة الدراسة حول عبارات الخداع التسويقي المتعلق بالسعر

الترتيب	الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
6	عالية	1.13216	3.9477	1. تعرض متاجر التجزئة تخفيضات وهمية على أسعار السلع.
1	عالية جداً	.73870	4.6198	2. تلجأ متاجر التجزئة إلى تخفيض أسعار السلع التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء.
2	عالية جداً	.96143	4.2645	3. تلجأ متاجر التجزئة إلى تقديم تسهيلات للسداد (صكوك مصدقة، خدمات الدفع الإلكتروني) مقابل بيع السلعة بسعر أعلى بكثير من المعقول.
5	عالية	1.02033	4.0193	4. تضع متاجر التجزئة سعراً مرتفعاً لبعض السلع لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية.
3	عالية	.96570	4.1102	5. تقوم متاجر التجزئة بوضع سعر مبالغ فيه لبعض السلع على أساس إنها ذات علامة تجارية مشهورة.
4	عالية	.94949	4.0854	6. تعرض متاجر التجزئة بعض السلع بدون ذكر السعر عليها، لكي تتمكن من بيعها بسعر مرتفع.
-	عالية	.62987	4.1745	الخداع التسويقي المتعلق بالسعر

يتبين من الجدول رقم (10) أعلاه أن الإجابات المتعلقة بالخداع التسويقي المتعلق بالسعر كانت بدرجة عالية، حيث تراوحت الإجابات ما بين (3.9477-4.6198)، وبينت هذه النتائج أن متاجر التجزئة تمارس الخداع في السعر من خلال تخفيض أسعار السلع التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء أو بيع السلع بأسعار عالية جداً مقابل السداد بالخدمات الإلكترونية، بالإضافة إلى وضع سعر مبالغ فيه على بعض أنواع السلع على أساس أنها ذات علامة تجارية مشهورة، أو أن تقوم بعدم ذكر السعر لكي تتمكن من بيعها بسعر مرتفع، فضلاً عن التخفيضات الوهمية لبعض السلع.



3. التحليل الوصفي لبعد الخداع التسويقي المتعلق بالترويج:

الجدول رقم (11): إجابات عينة الدراسة حول عبارات الخداع التسويقي المتعلق بالترويج

الترتيب	الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
7	عالية	.96863	3.6749	1. تلجأ متاجر التجزئة إلى الإعلان عن السلعة بمعلومات غير كافية ومضللة.
3	عالية	1.00874	3.9146	2. تخفي متاجر التجزئة من خلال الإعلان الآثار الجانبية للسلعة.
1	عالية	.91131	4.1846	3. تحاول متاجر التجزئة ترويج السلعة بشتى الطرق _عبر صفحات التواصل الاجتماعي _ لدفع المستهلك لشرائها بغض النظر عن حاجته.
4	عالية	.96856	3.8898	4. تعتمد متاجر التجزئة في إعلاناتها عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيه المستهلك إلى خيار محدد.
9	عالية	1.12858	3.6006	5. تلجأ متاجر التجزئة إلى إثارة مخاوف وقلق المستهلك من خلال الإعلان عن بعض السلع لدفعه للشراء.
2	عالية	1.00528	4.1405	6. تعلن متاجر التجزئة عن تنزيلات وهمية لبعض السلع لغرض استدراج المستهلك لسلع أخرى.
8	عالية	1.16955	3.6446	7. يتم تغليف بعض السلع بغلاف كبير الحجم لجعل المستهلك يتوهم السلعة بحجم كبير.
6	عالية	1.07128	3.6915	8. يتم تغليف السلعة بشكل جذاب وأنيق بقصد إخفاء عيوب السلعة.
10	عالية	1.16921	3.6033	9. تقوم متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية المرافقة للسلعة بمقابل مادي.
5	عالية	1.13855	3.8127	10. معظم المسابقات التي تعلن عنها متاجر التجزئة وهمية وغير حقيقية.
-	عالية	.64109	3.8157	الخداع التسويقي المتعلق بالترويج

يُظهر الجدول رقم (11) أعلاه أن الإجابات عن بُعد الخداع التسويقي المتعلق بالترويج كانت بدرجة عالية، حيث تراوحت الإجابات ما بين (3.6033 - 4.1846)، وأظهرت هذه النتائج أن متاجر التجزئة تمارس الخداع في الترويج من خلال محاولتها للترويج للسلع بشتى الطرق من خلال التنزيلات الوهمية لبعض السلع لغرض استدراج المستهلك لسلع أخرى، وإخفاء معلومات هامة عن الآثار الجانبية لبعض السلع التي يتم تسويقها أو بمعلومات غير كافية عن السلع البديلة لتوجيه المستهلك إلى خيار محدد، بالإضافة إلى المسابقات الوهمية التي يتم الإعلان عنها بين الحين والآخر، وكذلك تغليف السلعة بشكل جذاب لا يعكس مضمونها لغرض إخفاء عيوبها أو تغليفها بغلاف كبير الحجم لجعل المستهلك يتوهم أن السلعة بحجم كبير، فضلاً عن إثارة مخاوف المستهلك في إعلاناتها عن بعض السلع لدفعه للشراء بكميات تفوق حاجته لها، وبيع العينات المجانية المرافقة للسلعة بمقابل، وبالأخص السلع الجديدة التي تعرض لأول مرة في السوق الليبي.



4. التحليل الوصفي لبعد الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج:

الجدول رقم (12): إجابات عينة الدراسة حول عبارات الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج

الترتيب	الممار سة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1	عالية	.97743	4.0771	1. تقوم متاجر التجزئة ببيع سلع مقلدة قريبة الشبه من السلع الأصلية.
7	متوسطة	1.28191	3.3967	2. تعتمد متاجر التجزئة إخفاء بلد المنشأ الأصلي للسلعة وإدعاء بلد منشأ آخر.
5	عالية	1.13288	3.4793	3. تتسم السلع برداءة التغليف والتعبئة مما يؤدي إلى تلفها.
6	عالية	1.36183	3.4380	4. تلجأ متاجر التجزئة إلى التلاعب بتاريخ صلاحية السلعة دون الإكتراث لمصلحة المستهلك.
3	عالية	1.15390	3.8182	5. تعتمد متاجر التجزئة خلط السلع ذات الجودة العالية والردئية معاً، وبيعها جميعاً على أنها عالية الجودة.
4	عالية	1.28822	3.4959	6. تتسم المعلومات التي تظهر على غلاف السلعة بعدم الوضوح، والدقة، والمصدقية.
2	عالية	1.09133	3.8843	7. تبالغ متاجر التجزئة بعرض مزايا السلعة لأجل تسويقها بغض النظر عن جودتها الحقيقية.
-	عالية	.77164	3.6556	الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج

يتبين من الجدول رقم (12) أعلاه أن الإجابات المتعلقة ببعد الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج كانت بدرجة عالية، حيث تراوحت الإجابات ما بين (3.3967 – 4.0771)، وبينت هذه النتائج إلى أن متاجر التجزئة تمارس الخداع في المنتج من خلال بيع سلع مقلدة قريبة الشبه من السلع الأصلية مع المبالغة في عرض مزاياها بغض النظر عن جودتها الحقيقية وأحياناً خلطها مع السلع ذات الجودة العالية وبيعها جميعاً على أنها ذات جودة عالية، كما يُلاحظ أن المعلومات التي تظهر على غلاف بعض السلع لا تتسم بالوضوح والدقة والمصدقية، بالإضافة إلى رداءة التغليف والتعبئة مما يؤدي إلى تلفها، وأيضاً التلاعب بتاريخ الصلاحية دون الاكتراث لسلامة المستهلك، فضلاً عن تعمدهم بأخفاء بلد المنشأ الأصلي للسلعة وإدعاء بلد منشأ آخر.

اختبار فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد ممارسة لمتاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك. لاختبار هذا الفرض تم استخدام اختبار **Binomial Test** للتعرف على مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك ، لكل بعد من متغير الخداع التسويقي، والمتمثلة في المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع. ومن خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:



الجدول رقم (13): نتائج اختبار Binomial Test

القيمة الاحتمالية	النسبة تحت الاختبار	النسبة المجموعة	العدد	الفئة	متغير الدراسة وأبعاده	
.000	.50	.23	83	$3=>$	المجموعة الأولى	الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج
		.77	280	$3 <$	المجموعة الثانية	
		1.00	363		الإجمالي	
.000	.50	.06	20	$3=>$	المجموعة الأولى	الخداع التسويقي المتعلق بالسعر
		.94	343	$3 <$	المجموعة الثانية	
		1.00	363		الإجمالي	
.000	.50	.12	42	$3=>$	المجموعة الأولى	الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع
		.88	321	$3 <$	المجموعة الثانية	
		1.00	363		الإجمالي	
.000	.50	.08	30	$3=>$	المجموعة الأولى	الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع
		.92	333	$3 <$	المجموعة الثانية	
		1.00	363		الإجمالي	
.000	.50	.06	22	$3=>$	المجموعة الأولى	الخداع التسويقي
		.94	341	$3 <$	المجموعة الثانية	
		1.00	363		الإجمالي	

من الجدول رقم (13) أعلاه نستنتج أن الخداع التسويقي جاء مرتفعاً حيث أن القيمة الاحتمالية (0.000) أقل من مستوي المعنوية (0.05)، أي أنه لا يوجد تكافؤ بين المجموعتين (النسبة تحت الاختبار = 0.5)، وبالنظر إلى نسبة المجموعة الثانية التي ترى أن الخداع التسويقي مرتفع نجد أنها تساوي (94%)، وهذا يدل على وجود ممارسة عالية للخداع التسويقي، وهذا ما وضعه المتوسط العام للخداع التسويقي المقدر بـ (3.9294)؛ وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرض البديل.



الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك تُعزى إلى اختلاف المتغيرات الآتية: (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري)، ومن خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجداول الآتية:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار (Mann Whitney) لمتغير النوع

قيمة Asymp. Sig	قيمة Mann Whitney U	متوسط الرتب		متغير الدراسة وأبعاده
		أنثى (ن=173)	ذكر (ن=190)	
.313	15428.500	187.82	176.70	الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج
*.018	14091.500	195.55	169.67	الخداع التسويقي المتعلق بالسعر
*.003	13518.000	198.86	166.65	الخداع التسويقي المتعلق بالترويج
.444	15678.000	186.38	178.02	الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع
*.024	14176.500	195.05	170.11	الخداع التسويقي

يتبين من الجدول رقم (14) وجود فروقات حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي المتعلق بـ (السعر والترويج) من وجهة نظر المستهلك تُعزى إلى متغير النوع، حيث بلغ مستوى الدلالة للبعدين (.018 - .003) وكلاهما دال إحصائياً؛ لأنهما أقل من (5%)، كما تشير قيم متوسطات الرتب إلى أن الإناث أكثر إدراكاً من الذكور للخداع التسويقي لكلا البعدين (السعر والترويج). كما أشارت النتائج أيضاً إلى عدم وجود فروق بين الذكور والإناث حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي للبعدين (المنتج والتوزيع) حيث كان مستوى الدلالة لكلا البعدين أكبر من (5%). أما فيما يتعلق بمدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي لكل الأبعاد أظهرت النتائج إلى وجود فروق بين الذكور والإناث حيث بلغ مستوى الدلالة للأبعاد مجتمعة (.024)، وهو دال من ناحية إحصائية لأنه أقل من (5%)، هذا وتشير قيم متوسطات الرتب إلى أن الإناث أكثر إدراكاً حيث بلغ متوسط الرتب للإناث (195.05) وهو أكبر من متوسط الرتب للذكور والذي بلغ (170.11)؛ وعليه فإن هذه النتائج تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بتأثير متغير النوع.

الجدول رقم (15): نتائج اختبار (Mann Whitney) لمتغير الحالة الاجتماعية

قيمة Asymp. Sig	قيمة Mann Whitney U	متوسط الرتب		متغير الدراسة وأبعاده
		غير متزوج (ن=159)	متزوج (ن=204)	
.109	14632.500	172.03	189.77	الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج
.754	15908.500	180.05	183.52	الخداع التسويقي المتعلق بالسعر
.946	16151.500	182.42	181.67	الخداع التسويقي المتعلق بالترويج
.103	14616.000	171.92	189.85	الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع
.419	15417.000	176.96	185.93	الخداع التسويقي



يتبين من الجدول رقم (15) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك لكل الأبعاد (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث كان مستوى الدلالة لكل الأبعاد غير دال من الناحية الإحصائية؛ لأنه أكبر من (5%)؛ وعليه فإن هذه النتائج لا تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بتأثير متغير الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار (Kruskal Wallis Test) لمتغير العمر

قيمة Asymp. Sig	قيمة Chi-Square	متوسط الرتب				متغير الدراسة وأبعاده
		من 60 سنة فأكثر (ن=22)	من 45 سنة إلى أقل من 60 سنة (ن=129)	من 30 سنة إلى أقل من 45 سنة (ن=133)	من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة (ن=79)	
.007 *	12.226	243.61	192.49	166.95	173.04	الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج
.291	3.740	209.43	173.39	178.24	194.75	الخداع التسويقي المتعلق بالسعر
.442	2.692	212.09	178.82	176.07	188.80	الخداع التسويقي المتعلق بالترويج
.679	1.515	182.95	180.06	189.70	171.94	الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع
.297	3.690	220.32	181.95	174.31	184.36	الخداع التسويقي

يتبين من الجدول رقم (16) وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي المتعلق بالمنتج تُعزى للعمر، حيث بلغ مستوى الدلالة للخداع التسويقي المتعلق بالمنتج (0.007)، وهو دال من الناحية الإحصائية؛ لأنه أقل من (5%)، في حين لم يكن لبقية الأبعاد (السعر، الترويج، التوزيع)، ولمتغير الخداع التسويقي بشكل عام أثر دال إحصائي على متغير العمر، حيث كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (5%)، كما تشير قيم متوسطات الرتب إلى أن فئة العمر (من 60 سنة فأكثر) هي الأكثر إدراكاً للخداع التسويقي المتعلق بالمنتج من الفئات العمرية الأخرى؛ وعليه فإن النتائج لا تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بتأثير متغير العمر إلا في الخداع التسويقي للمنتج.



الجدول رقم (17): نتائج اختبار (Kruskal Wallis Test) لمتغير الدخل الشهري

قيمة Asymp. Sig	قيمة Chi-Square	متوسط الرتب					متغير الدراسة وأبعاده
		من 2000 دينار فأكثر (ن=52)	من 1500 إلى أقل 2000 دينار (ن=61)	من 1000 إلى أقل 1500 دينار (ن=118)	من 450 إلى أقل 1000 دينار (ن=86)	أقل من 450 دينار (ن=46)	
.698	2.205	188.09	174.15	177.45	180.22	200.53	الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج
.061	8.994	171.30	158.19	177.33	196.67	210.21	الخداع التسويقي المتعلق بالسعر
.877	1.205	184.04	176.97	179.16	180.25	196.93	الخداع التسويقي المتعلق بالترويج
.333	4.582	174.57	159.66	192.52	183.62	190.01	الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع
.429	3.830	182.35	165.64	180.65	182.63	205.58	الخداع التسويقي

يتبين من الجدول رقم (17) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك لكل الأبعاد (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) تُعزى لمتغير الدخل، حيث كان مستوى الدلالة لكل الأبعاد غير دال من الناحية الإحصائية؛ لأنه أكبر من (5%)؛ وعليه فإن هذه النتائج لا تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بتأثير متغير الدخل.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار (Kruskal Wallis Test) لمتغير المستوى التعليمي

قيمة Asymp. Sig	قيمة Chi-Square	متوسط الرتب				متغير الدراسة وأبعاده
		ماجستير فما فوق (ن=49)	جامعي وما يعادله (ن=211)	ثانوي وما يعادله (ن=65)	إعدادي وما يعادله (ن=38)	
.175	4.957	206.20	172.61	187.41	193.68	الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج
.392	3.000	192.04	174.24	189.45	199.41	الخداع التسويقي المتعلق بالسعر
.004 *	13.270	227.89	168.86	191.51	179.55	الخداع التسويقي المتعلق بالترويج
.907	.552	191.24	180.23	178.78	185.42	الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع
.046 *	7.997	215.49	170.72	186.88	193.08	الخداع التسويقي

يتبين من الجدول رقم (18) وجود فروقات حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي المتعلق (الترويج) من وجهة نظر المستهلك تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي، حيث بلغ مستوى الدلالة (.004) وهو دال إحصائياً؛ لأنه أقل من



(5%)، كما تشير قيم متوسطات الرتب إلى أن الفئة التعليمية (ماجستير فما فوق) أكثر إدراكاً من الفئات التعليمية الأخرى للخداع التسويقي لبعد الترويج. كما أوضحت النتائج أيضاً إلى عدم وجود فروق بين الفئات التعليمية حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي لبقية الأبعاد (المنتج، السعر، التوزيع) حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (5%). أما فيما يتعلق بمدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي لكل الأبعاد أظهرت النتائج إلى وجود فروق بين الفئات التعليمية حيث بلغ مستوى الدلالة للأبعاد مجتمعة (0.046)، وهو دال من ناحية إحصائية لأنه أقل من (5%)، هذا وتشير قيم متوسطات الرتب إلى أن الفئة التعليمية (ماجستير فما فوق) أكثر إدراكاً للخداع التسويقي من الفئات التعليمية الأخرى حيث بلغ متوسط الرتب للفئة التعليمية من حملة الماجستير فما فوق (215.49) وهو أكبر من متوسط الرتب للفئات الأخرى. وعليه؛ فإن هذه النتائج تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بتأثير متغير المستوى التعليمي.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها حول إجابات عينة الدراسة سيتم مناقشة هذه النتائج مع المقارنة بينها وبين نتائج الدراسات السابقة وهي كالآتي:

1. تبين من نتائج الدراسة أن مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك كانت بدرجة عالية وبمتوسط قدره (3.9294) حيث جاء الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع بدرجة عالية جداً، بمتوسط قدره (4.2457)، يليه الخداع التسويقي المتعلق بالسعر بدرجة عالية وبمتوسط قدره (4.1745)، ثم الخداع التسويقي المتعلق بالترويج بدرجة عالية أيضاً بمتوسط قدره (3.8157)، وأخيراً الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج بدرجة عالية بمتوسط قدره (3.6556). وهذه النتيجة كانت متوقعة في ظل الظروف التي تشهدها البلاد من انقسام سياسي في عمل المؤسسات، والحدود المنتهكة مع دول الجوار، وغياب القانون في تنفيذ اللوائح، فضلاً عن الظروف الاقتصادية سواء في ارتفاع سعر الصرف الأجنبي أو عدم توفر السيولة أو حالة الركود الاقتصادي، مما نجم عنها دخول المنتجات بطريقة غير شرعية وغير مطابقة للمواصفات أو بالأحرى غير صالحة للاستهلاك البشري، وتسويقها بأساليب لا تفي بوعودها، بالإضافة لجشع التجار في تحقيق الربح السريع، وضعف الأجهزة الرقابية الساهرة على حماية أمن المواطن الغذائي من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في أبعاد الخداع التسويقي التي تم توضيحها سابقاً. وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (منصور، 2011) التي توصلت إلى أن هناك ممارسات تسويقية لأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية كما يدركها المستهلك بدرجة مرتفعة، حيث كانت أعلى درجة ممارسة تسويقية لأخلاقية في عنصر التوزيع. كذلك اتفقت الدراسة الحالية بشكل جزئي مع بعض الدراسات السابقة بشأن ممارسة الخداع التسويقي بدرجة مرتفعة، واختلفت معها حول أكثر عناصر المزيج التسويقي الذي يمارس فيه الخداع؛ نتيجة لاختلاف البيئات التي طبقت فيها هذه الدراسات ودرجة الوعي والثقافة وأنماط الاستهلاك التي تختلف باختلاف سلوك المستهلك الشرائي، فمثلاً دراسة (أبو رمان والزيادات، 2010)



توصلت إلى أن الوكالات السياحية تمارس الخداع التسويقي بقوة على السائح الأردني وكان السعر أكثر العناصر الذي تمارس فيه الخداع، بينما دراسة (التكروري وأبو زنيد، 2022) والتي خلصت إلى أن شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في الخليل تمارس الخداع بدرجة مرتفعة، حيث كانت أكبر درجات الخداع في الترويج.

2. أما بخصوص اختبار الفروض المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك تُعزى للمتغيرات الشخصية فقد كشفت المؤشرات الإحصائية النتائج التالية:

أ- وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي لبُعدي (السعر والترويج) من وجهة نظر المستهلك تُعزى للنوع، وهذه الفروق كانت لصالح الإناث، وهذه النتيجة منطقية جداً في ظل الأوضاع التي تشهدها الدولة الليبية من التغيرات الثقافية لدى المرأة الليبية، وكذلك نشوب الحروب وفقد العديد من النساء لأزواجهن وأبنائهن والمعول الوحيد لهن، مع تردي الأوضاع الاقتصادية التي أدت إلى خروج المرأة إلى سوق العمل لتعول نفسها وأسرته، مما أدى إلى إكسابها خبرة ومعرفة في التسوق، فضلاً عن اختلاف دوافع الشراء لكلا الجنسين ذكر أو أنثى حيث أكد المهتمين بدراسة سلوك المستهلك الشرائي إلى أن الرجل يتميز سلوكه الشرائي بالسرعة عند اتخاذ القرار الشرائي لأي منتج بعكس المرأة التي تستمتع بالتسوق والتأمل عند الشراء وقضاء وقت طويل عند شراء المنتج من مقارنة من حيث السعر والجودة والعلامة التجارية، بالإضافة إلى تأثرها بالعروض الترويجية من تخفيضات للأسعار ولكن هذا لا يعني إنها ستقع في الممارسات اللا أخلاقية من قبل متاجر التجزئة لمعرفتها وخبرتها وهوسها الشرائي عند التسوق وقناعتها بأن هذه المتاجر تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش والخداع المختلفة. وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (الزيادات، 2017)، واختلفت مع دراسة (محمد، 2020)، دراسة (العاصي، 2015)، دراسة (القرشي والسليحات، 2015)، دراسة (ديب وآخرون، 2013)، دراسة (منصور، 2011).

ب- وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي لبُعد (الترويج) تُعزى للمستوى التعليمي، وهذه الفروق كانت لصالح حملة الماجستير فمافوق. وهذا يشير إلى نضج ووعي هذه الفئة، فهم يعتبرون صفوة المجتمع وقراراتهم الشرائية تتأثر بأسلوب حياتهم وثقافتهم المستمدة من البيئة التي يعيشون فيها، بالتالي إذا كانت هذه العروض الترويجية لا تلبي حاجتهم ورغباتهم فلا يعيرون لها أي اهتمام حتى ولو كانت صادقة. وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (الزيادات، 2017)، دراسة (ديب وآخرون، 2013)، واختلفت مع دراسة (محمد، 2020)، دراسة (القرشي والسليحات، 2015)، دراسة (منصور، 2011).

ج- وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي لبُعد (المنتج) من وجهة نظر المستهلك تُعزى للعمر، وهذه الفروق كانت لصالح الفئة العمرية (من 60 سنة فأكثر). وقد يعزو إلى أن هذه الفئة تتمتع بنضج كافي عن بقية الفئات العمرية الأخرى؛ حيث دوافع الشراء بين المستهلكين تختلف باختلاف الفئات



العمرية فمثلاً الفئة العمرية (من 60 سنة فأكثر) تكون دوافعها عقلانية عند شراء المنتجات من حيث التركيز على الجودة واسم العلامة التجارية وبلد المنشأ ومكونات المنتج وتاريخ صلاحيته أكثر من دوافع الشراء للفئات العمرية الأخرى التي قد تكون دوافعها عاطفية. وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (منصور، 2011)، دراسة (الزيادات، 2017)، واختلفت مع دراسة (القرشي والسليحات، 2015)، دراسة (العاصي، 2015)، دراسة (ديب وآخرون، 2013).

د- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي لكل الأبعاد (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) من وجهة نظر المستهلك تُعزى للحالة الاجتماعية. وتأتي هذه النتيجة مختلفة مع دراسة (العاصي، 2015).

هـ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي لكل الأبعاد (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) من وجهة نظر المستهلك تُعزى للدخل الشهري. اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (الزيادات، 2017)، دراسة (القرشي والسليحات، 2015)، دراسة (منصور، 2011).

هناك ممارسات أخرى للخداع التسويقي من قبل متاجر التجزئة من وجهة نظر المستهلك، لم تذكر من ضمن أبعاد الخداع التسويقي في أداة الدراسة تم التوصل إليها من قبل المستجوبين، وهي:

- عرض بعض المنتجات أو بالأحرى طريقة تخزينها _ السلع الغذائية _ بالقرب من مواد التنظيف، وبعد عملية الشراء يتبين إنها متأثرة بمواد التنظيف من حيث الطعم ورفض البائع استرجاعها بحجة استخدامها.
- تخزين بعض السلع الأساسية بحجة انقطاعها من الدول المصدرة، ثم إخراجها وبيعها بسعر مرتفع في السوق، وتحدث هذه الممارسات في المناسبات مثل شهر رمضان، بالإضافة الظروف التي يشهدها العالم من حروب (روسيا وكروانيا)، وجائحة كورونا.
- إخفاء بعض السلع المطلوبة لتحريك مثيلاتها بجودة أقل وأقرب في السعر.

التوصيات:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، يوصي الباحثان بما يلي:

1. ضرورة إيجاد آلية يمكن من خلالها نشر الوعي بين المستهلكين بتلك الممارسات الخادعة لتفادي الوقوع فيها والحد منها والتغلب عليها من خلال وسائل الإعلان التقليدية والحديثة، بالإضافة إلى تشجيع المستهلكين على إبلاغ الجهات المعنية عند تعرضهم لأي شكل من أشكال الخداع التسويقي.
2. العمل على إنشاء غرفة على إحدى قنوات التواصل الاجتماعي تجمع بين المستهلكين والجهات الرقابية وهيئة حماية حقوق المستهلك؛ لتأمين حماية فعالة للمستهلك من أشكال الخداع التسويقي.



3. ضرورة عقد ندوات وورش عمل بين غرفة التجارة والصناعة وأصحاب متاجر التجزئة لمناقشة التوجه نحو السوق، والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية اتجاه المجتمع، والذي يعد مصدر عطاء لها.
4. يجب أن تكون الجهات المسؤولة في الدولة (شركات الاتصالات، جمعيات حقوق المستهلك إن وجدت، وجهاز الحرس البلدي) على علم بنية التجار من إطلاق أي حملة تسويقية؛ للحد من استخدام أي شكل من أشكال الخداع التسويقي.
5. المتابعة المستمرة من قبل جهاز الحرس البلدي لمتابعة عمل متاجر التجزئة وفقاً للمعايير المعمول بها دولياً في مزاولة أنشطتها، وفي حالة التخلف تسحب منه الرخصة.
6. ضرورة تفعيل اللوائح والقوانين من الجهات المعنية وعدم التهاون في تنفيذها، وتوجيه العقوبات المناسبة للتجار المخادعين.
7. التكاتف والتعاون بين جميع أجهزة الدولة وأخص بالذكر حرس الجمارك برّاً وبحراً وجواً لمتابعة عمليات الاستيراد والتصدير لجميع السلع ومكافحة التهريب ومنع دخول البضائع المحضورة.
8. إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات المتعلقة بالخداع التسويقي خصوصاً في المجالات البحثية التي لم تتطرق لها الدراسة الحالية والدراسات السابقة في البيئة الليبية مثل الخداع التسويقي في الأنواع المختلفة من السلع المعمرة والقطاعات الخدمية المختلفة في الدولة العامة والخاصة مثل المستشفيات والمصارف والمدارس وغيرها.



المراجع

- التكروري، بشائر جمال؛ وأبو زنيد، سمير، (2022)، "خداع شركات تزويد الإنترنت التسويقي من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل"، *مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث*، 8(1)، ص 144 - 177.
- تبوب، يوسف، (2019)، "الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك: دراسة لعينة من مستعملي الهاتف النقال"، *مجلة الاقتصاد الجديد*، 10(2)، ص 64 - 83.
- ثابت عبدالرحمن إدريس، *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض*، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008.
- ديب، صلاح شيخ؛ قاسم، سامر؛ مرتكوش، نور منير، (2013)، "مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي: دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية"، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، 35 (1)، ص 177 - 198.
- أبو زهبة، إيمان الصالحين؛ قدور، بديعة عاشور؛ الحداد، صابرين المبروك، (2020)، "تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية الليبية: دراسة ميدانية على الأسواق التجارية في مدينة درنة"، *المجلة العربية للنشر العلمي (AJSP)*، العدد (15)، ص 183 - 214. متاح على الرابط: www.ajsp.net
- أبو رمان، أسعد حماد؛ الزيادات، ممدوح طابع، (2010)، "مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر: دراسة تحليلية ميدانية"، *مجلة تنمية الرافدين*، 32 (100)، ص 151 - 175.
- الأشقر، صلاح علي، (2018)، "اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين المتعاملين مع سوق ستي مول التجاري لمدينة الخمس"، *مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية*، العدد (11)، ص 157 - 187.
- صبحي، سناء سعد الدين حامد؛ الشرقاوي، منال محمد، (2019)، "أثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء: دراسة حالة مكاتب السياحة والسفر بالقاهرة"، *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، 13 (2)، ص 66 - 94.
- الصداقي، محمد الثابت، (2019)، "اتجاهات المستهلكين ومدى إدراكهم وتقبلهم للغش التجاري في الإعلانات: دراسة ميدانية على جمهور المستهلكين بمدينة زليتين"، *مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية*، العدد (14)، ص 172 - 190.
- ضجر، عمار يوسف، (2021)، "إدراكات الزبون لممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في نية تكرار الشراء من خلال القيمة المدركة للزبون: دراسة تحليلية على عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة البصرة"، *مجلة الاقتصادي الخليجي*، العدد (47)، ص 217 - 240.



- عبدالفتاح، عز حسن، (2008)، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، المملكة العربية السعودية: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
- العاصي، فاطمة محمد أحمد، (2015)، "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة.
- غنيم، أحمد محمد السيد؛ خشبة، ناجي محمد فوزي؛ شمس، محمد أحمد راغب، (2015)، "العلاقة بين الخداع التسويقي في المنتجات ورضا المستهلك بالتطبيق على عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، 39 (4)، ص 603 - 618. متاح على الرابط: <http://search.mandumah.com/Record/775586>
- القرشي، رَدَّاد ظاهر؛ السليحات، محمد كامل، (2015)، "الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء: دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة"، مجلة المثنى للعلوم الاقتصادية والإدارية، 5 (2)، ص 84 - 108.
- محمد عبيدات ومحمد أبونصار وعقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، 1999.
- محمد، ممدوح عبدالفتاح أحمد، (2020)، "الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون: تحليل آراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد (9)، ص 2 - 59.
- منصور، مجيد، (2011)، "درجة الممارسات التسويقية للأخلاقيات في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، 25 (10)، ص 25 - 41.
- ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2003.
- الغش التجاري: عدم المسؤولية والتلاعب بالأرواح، (نشر: الأحد، 26 يناير 2020 - 21:27)، صحيفة عين ليبيا، متاح على الرابط: <https://www.eanlibya.com>

- Alzyadat, Akif Yousef, (2017), **Consumers Attittudes toward Marketing Deception in Advertisement: An Empirical Study in Irbid City _ Jordan**, Saudi Journal of Business and Management Studies, 2 (3), 143 – 148. Available online at: <http://scholarsmepub.com/>
- Alheali, Alaa Nabeel, (2020), **The Effect of Marketing Deception on Consumer Purchasing Decision: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Baghdad university Students**, International Journal of Innovation, Creativity and Change, 13 (6), 575 – 595. Available online at: <http://www.ijicc.net/>
- Gaber, Hazem Rasheed and Labib, Ashraf Adel and Salem, Khaled Omar, (2018), **the Effect of Marketing Deception on Consumer Buying Decision on Facebook: An Empirical**



Study on University Students in Libya, European Journal of Business and Innovation Research, 6 (3), 12 – 18. Available online at: <http://www.eajournals.org/>

- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012), **Marketing Management** (14th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012), **Principles of Marketing** (14th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie, R and Morgan, D. W. (1970), "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607- 610.
- Njomo, Louis Mosake, (2014), **Analyzing the impact of deceptive advertising in private higher education on Students in Cameroon**, journal of Business and Retail Management Research, 9 (1), 73 – 88. Available online at: www.jbrmr.com
- Sekaran, U, and Bougie, R, (2016), **Research Methods For Business: A Skill Building Approach** (7th), Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley& Sons.



ملحق رقم (1) أداة الدراسة

أولاً: البيانات الشخصية:

النوع	ذكر ☐	أنثى ☐
العمر	☐ من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة ☐ من 45 سنة إلى أقل من 60 سنة	☐ من 30 سنة إلى أقل من 45 سنة ☐ من 60 سنة فأكثر
المستوى التعليمي	☐ إعدادي وما يعادله ☐ جامعي وما يعادله	☐ ثانوي وما يعادله ☐ ماجستير فما فوق
الحالة الاجتماعية	☐ متزوج/ة	☐ غير متزوج/ة
مستوى الدخل الشهري	☐ أقل من 450 دينار ☐ من 1000 إلى أقل من 1500 دينار ☐ 2000 دينار فأكثر	☐ من 450 إلى أقل من 1000 دينار ☐ من 1500 إلى أقل من 2000 دينار ☐ 2000 دينار فأكثر

ثانياً: يُرجى وضع علامة (✓) في الخانة التي تعكس مستوى اختيارك الصحيح، حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي في الجدول أدناه.

التسلسل	العبارات	عالية جداً	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً
1	تقوم متاجر التجزئة ببيع سلع مقلدة قريبة الشبه من السلع الأصلية.					
2	تتعمد متاجر التجزئة إخفاء بلد المنشأ الأصلي للسلعة وإدعاء بلد منشأ آخر.					
3	تتسم السلع ببراءة التغليف والتعبئة مما يؤدي إلى تلفها.					
4	تلجأ متاجر التجزئة إلى التلاعب بتاريخ صلاحية السلعة دون الإكتراث لمصلحة المستهلك.					
5	تتعمد متاجر التجزئة خلط السلع ذات الجودة العالية والردئية معاً، وبيعها جميعاً على أنها عالية الجودة.					
6	تتسم المعلومات التي تظهر على غلاف السلعة بعدم الوضوح، والدقة، والمصدقية مثلاً (الوزن الصافي للسلعة ومكوناتها).					
7	تبالغ متاجر التجزئة بعرض مزايا السلعة لأجل تسويقها بغض النظر عن جودتها الحقيقية.					
8	تعرض متاجر التجزئة تخفيضات وهمية على أسعار السلع.					
9	تلجأ متاجر التجزئة إلى تخفيض أسعار السلع التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء.					
10	تلجأ متاجر التجزئة إلى تقديم تسهيلات للسداد (البيع بالأجل، خدمات الدفع الإلكتروني) مقابل بيع السلعة بسعر أعلى بكثير من المعقول.					
11	تضع متاجر التجزئة سعراً مرتفعاً لبعض السلع لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية.					
12	تقوم متاجر التجزئة بوضع سعر مبالغ فيه لبعض السلع على أساس إنها ذات علامة تجارية مشهورة.					
13	تعرض متاجر التجزئة بعض السلع بدون ذكر السعر عليها، لكي تتمكن من بيعها بسعر مرتفع.					
14	تلجأ متاجر التجزئة إلى الإعلان عن السلعة بمعلومات غير كافية ومضللة.					
15	تخفي متاجر التجزئة من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن السلعة (الأثار الجانبية).					
16	تحاول متاجر التجزئة ترويج السلعة بشتى الطرق _ عبر صفحات التواصل الاجتماعي مثلاً _ لدفع المستهلك لشراؤها بغض النظر عن حاجته.					
17	تتعمد متاجر التجزئة في إعلاناتها عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيه المستهلك إلى خيار محدد.					



					18	تلجأ متاجر التجزئة لإثارة مخاوف وقلق المستهلك من خلال الإعلان عن بعض السلع لدفعه للشراء.
					19	تعلن متاجر التجزئة عن تنزيلات وهمية لبعض السلع لغرض استدراج المستهلك لسلع أخرى.
					20	يتم تغليف بعض السلع بغلاف كبير الحجم لجعل المستهلك يتوهم السلعة بحجم كبير.
					21	يتم تغليف السلعة بشكل جذاب وأنيق بقصد إخفاء عيوب السلعة.
					22	تقوم متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية المرافقة للسلعة بمقابل (يقصد بالعينات المجانية التي تقدم مع السلع التي تعرض لأول مرة في السوق).
ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جداً	ت	يُتبع
					23	معظم المسابقات التي تعلن عنها متاجر التجزئة وهمية وغير حقيقية.
					24	تتعتمد متاجر التجزئة زيادة أسعار بعض السلع مدعية ارتفاع سعرها من المصدر.
					25	تلجأ متاجر التجزئة لتخفيض السعر للتخلص من السلع الرديئة (أي نقلت وخزنت بطريقة غير مناسبة).
					26	تضع متاجر التجزئة سعراً مرتفعاً على بعض السلع بحجة تأمينها من أماكن بعيدة.
					27	تستغل متاجر التجزئة وجودها في أماكن راقية لبيع السلع متدنية الجودة بأسعار عالية.
					28	تقوم متاجر التجزئة بعرض السلع بطريقة لا تعكس مضمونها (مثلاً جبنه الشرائح والألبان تعتبر من السلع التي تحفظ في مكان بارد، نجدها تعرض في مكان غير ذلك).

✗ أي ممارسات أخرى لم تذكر أعلاه في متاجر التجزئة، يُرجى منك ذكرها:

شاكراً لكم حسن تعاونكم



ملحق رقم (2)

التوزيع السكاني وفقاً للأحياء السكانية بمدينة بنغازي

مجتمع وعينة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على عينة عشوائية مكونة من سكان مدينة بنغازي الذين يتوزعون على (50) محلة، تم اختيار (25.0%) من هذه المحلات بشكل عشوائي كمرحلة أولى والأحياء المختارة والوزن النسبي لكل حي اعتماداً على تعداد السكان لعام 2006 موضحة بالجدول الآتي:

الجدول رقم (1) . يوضح توزيع العينة النسبي على المجتمع

المنطقة	حجم السكان فما فوق 18	الوزن النسبي	حجم العينة
حي المختار	95422	21.2	82
بنغازي الجديدة	87684	19.5	75
السلاماني الغربي	51232	11.4	44
الثورة الشعبية	47987	10.7	41
داوود الغربي	44007	9.8	38
داوود القبلي	32821	7.3	28
بوعطني	30531	6.8	26
الصابري الشرقي	23065	5.1	20
سيدي حسين	17755	3.9	15
بنينا	9180	2	8
عمر المختار	6420	1.4	5
النواقية	3421	0.9	3
المجموع	449525	100.0	384